

PERANCANGAN IKLAN YOUTUBE KAMPUNG ADAT MAHMUD BERSAMA TRAVELOKA DALAM MENINGKATKAN AWARENESS UNTUK GENERASI X

DESIGNING YOUTUBE ADVERTISEMENTS FOR MAHMUD TRADITIONAL VILLAGE WITH TRAVELOKA IN INCREASING AWARENESS FOR GENERATION X

Ilham Anigma¹, I gusti Agung Rangga Lawe, S.Ds., M.Ds.¹, Aisyi Syafikarani, S.T., M.Ds.¹

¹ **Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom**

¹ilhamanigma@student.telkomuniversity.ac.id

¹agunglawe@telkomuniversity.ac.id

¹aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Industri pariwisata di Indonesia ini memang banyak diminati oleh wisatawan mancanegara maupun domestik itu sendiri. Desa wisata dapat menjual berbagai atraksi sebagai daya tarik wisata tanpa melibatkan investor. Dari sekian banyaknya desa wisata yang ada di Indonesia, salsatunya adalah Kampung Adat Mahmud yang berada di Desa Mekarrahayu Kecamatan magarsih Kabupaten Bandung Selatan Jawa Barat. Kampung Adat Mahmud merupakan Kampung Adat yang menjadi daya tarik utama di Desa Mekarrahayu. Dibangun pada abad ke 15 oleh Eyang Abdul Manaf yang merupakan keturunan dari wali Cirebon yaitu Syarif Hidayatullah. Masalah utama dari Kampung Adat Mahmud adalah tidak adanya promosi secara digital melalui media sosial seperti instagram, tiktok atau youtube yang mengakibatkan banyaknya masyarakat umum yang tidak mengetahui keberadaan Kampung Adat Mahmud serta potensi yang ada didalamnya. Solusi untuk masalah tersebut adalah membuat iklan youtube untuk mempromosikan Kampung Adat Mahmud karena dengan membuat video, para target audience atau calon pengunjung akan melihat destinasi tersebut secara garis besar melalui video dan video ini juga bertujuan untuk edukasi kepada masyarakat umum mengenai Kampung Adat Mahmud. Untuk merancang ini, penulis menggunakan metode penelitian berupa observasi, wawancara serta kuesioner untuk mendapatkan data yang diperlukan lalu setelah data didapat dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berbasis deskriptif dan menggunakan analisis. Setelah melaksanakan perancangan strategi iklan ini, pesan dapat disampaikan kepada target audiens dengan efektif.

Kata kunci: *Desa wisata, iklan, kampung adat, pariwisata, promosi, target audience*

Abstrak

The tourism industry in Indonesia is indeed in great demand by foreign and domestic tourists themselves. Tourism villages can sell various attractions as tourist attractions without involving investors. Of the many tourist villages in Indonesia, one of them is Mahmud Traditional Village in Mekarrahayu Village, Magarsih District, South Bandung Regency, West Java. Mahmud Traditional Village is a traditional village that is the main attraction in Mekarrahayu Village. It was built in the 15th century by Eyang Abdul Manaf who is a descendant of the guardian of Cirebon, Syarif Hidayatullah. The main problem of Mahmud Traditional Village is that there is no digital promotion through social media such as Instagram, TikTok or YouTube which results in many people not knowing the existence of Mahmud Traditional Village and its potential. The solution to this problem is to create a YouTube ad to promote Mahmud Traditional Village because by making a video, the target audience or potential visitors will see the destination in outline through the video and this video also aims to educate the general public about Mahmud Traditional Village. To design this, the author uses research methods in the form of observation, interviews and questionnaires to obtain the necessary data and then after the data is obtained it is analyzed using qualitative methods. Qualitative research

is descriptive-based research and uses analysis. After carrying out the design of this advertising strategy, the message can be conveyed to the target audience effectively.

Keywords: Advertising, promotion, tourism, tourist village, traditional village, target audience.

I. PENDAHULUAN

Desa wisata adalah sebuah desa yang memiliki potensi-potensi wisata yang dapat membuat pertumbuhan ekonomi untuk masyarakat sekitar dengan ekraf (Ekonomi Kreatif). Cukup banyak potensi-potensi wisata yang ada di Indonesia diantaranya adalah rumah adat, makam kiayi, hutan larangan, pertunjukan seni, budaya alam atau makna tradisional. Industri pariwisata di Indonesia ini memang banyak diminati oleh wisatawan mancanegara maupun domestik itu sendiri. Desa wisata dapat menjual berbagai atraksi sebagai daya tarik wisata tanpa melibatkan investor. Berdasarkan hal tersebut pengembangan desa wisata merupakan realisasi dari undang-undang otonomi daerah (UU No.22/99), maka setiap Kabupaten perlu memprogramkan pengembangan desa wisata demi meningkatkan pendapatan daerah, dan menggali potensi desa. Mengutip dari Kompas.id (2023) bahwa desa wisata bisa menjadi solusi sebagai sumber pendapatan baru di masyarakat tentu dengan pengelolaan serta promosi yang tepat. Menurut Kementerian Pariwisata Sandiaga Uno, destinasi wisata religi telah menyumbang 20% dari total wisata budaya di Indonesia, sementara minat wisata religi sendiri telah mencapai 12% dari total minat wisata di negara ini (GMTI, 2022). Minat wisata religi di negeri ini biasanya banyak diminati oleh orang yang sudah berumur atau bisa disebut generasi X. Generasi X adalah kelompok generasi yang lahir sekitar pertengahan 1960-an hingga awal 1980-an. Pengalaman Hidup generasi X sering kali dianggap sebagai generasi yang mengalami perubahan signifikan dalam budaya dan teknologi.

Dari sekian banyaknya desa wisata yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Jawa Barat. Salah satu Kabupaten di Kota Bandung, yaitu Kabupaten Bandung Selatan yang memiliki desa wisata adalah Desa Mekarrahayu yang berlokasi di Kecamatan Magarsih. Desa ini memiliki beragam budaya peninggalan jaman dulu dan memiliki beberapa potensi, seperti kesenian daerah pencak silat, *home industry* dan Kampung Adat. Dari beberapa potensi yang dimiliki oleh Desa Mekarrahayu, Kampung Adat Mahmud merupakan Kampung Adat yang menjadi daya tarik utamanya. Kampung Adat Mahmud menjadi potensi terbesar yang ada di Desa Mekarrahayu itu memiliki peranan penting dalam mengembangkan Desa Mekarrahayu. Makam Eyang Dalem H. Abdul Manaf menjadi tujuan utama wisatawan dalam berkunjung ke Kampung Adat Mahmud karena orang-orang bisa melakukan kegiatan ziarah, berdoa dan melihat sejarah perkembangan Islam. Selain makam Mahmud, *home industry* juga menjadi daya tarik untuk para wisatawan yang berkunjung, sebab banyak produk *home industry* yang dijual disana bisa dijadikan oleh-oleh untuk para wisatawan bawa pulang selepas berkunjung kesana. Masjid Agung Mahmud dan rumah adat menjadi *iconic* dari Kampung Adat Mahmud karena masih mengusung konsep bangunan jaman dulu dan masih mengacu pada kata orang jaman dulu. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Agus Tito Hanafiah sebagai PIC Desa Mekarrahayu/pokdarwis, masalah utama dari Kampung Adat Mahmud adalah tidak adanya promosi secara digital melalui media sosial seperti instagram, tiktok atau youtube yang mengakibatkan banyaknya masyarakat umum yang tidak mengetahui keberadaan Kampung Adat Mahmud serta potensi yang ada didalamnya. Selain itu, kurangnya kesadaran dari masyarakat setempat untuk membuat promosi juga menjadi salah satu faktor yang membuat Kampung Adat Mahmud tidak memiliki promosi secara digital. Promosi secara digital di era saat ini sangat penting karena hampir semua orang menggunakan media sosial dan mencari informasi mengenai apapun terkhusus tempat wisata melalui media sosial. Kampung Adat Mahmud belum memiliki media sosial dan masih bergantung pada instagram dari Desa Mekarrahayu yang mana sebenarnya di instagram tersebut masih sangat kurang untuk mempromosikan Kampung Adat Mahmud.

Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan promosi secara digital dan kreatif untuk menjangkau wisatawan lebih banyak dan lebih diketahui oleh masyarakat luas yang belum mengetahui Kampung Adat Mahmud. Diperlukan strategi perancangan promosi untuk mengatasi masalah ini. Adapun solusi yang dimiliki oleh penulis adalah membuat iklan youtube untuk mempromosikan Kampung Adat Mahmud karena dengan membuat video, para *target audience* atau calon pengunjung akan melihat destinasi tersebut secara garis besar melalui video dan video ini juga bertujuan untuk edukasi kepada masyarakat umum mengenai Kampung Adat Mahmud. Selain membuat iklan youtube, Kampung Adat Mahmud juga akan berkolaborasi dengan *online travel agent* (OTA) salah satu yang terbesar di Indonesia, yaitu Traveloka. Dengan kolaborasi ini, masyarakat akan sangat mudah menjangkau Kampung Adat Mahmud dan mudah untuk merencanakan perjalanan wisata ke Kampung Adat Mahmud. Kehadiran dari Traveloka ini juga mampu memperluas cakupan promosi dari Kampung Adat Mahmud itu sendiri. Melalui penelitian ini, penulis

akan menyajikan tentang bagaimana merancang pesan komunikasi iklan untuk Kampung Adat Mahmud bersama Traveloka dalam meningkatkan *awareness* untuk generasi X dan bagaimana merancang media serta visual kreatif dalam bentuk TVC untuk Kampung Adat Mahmud bersama Traveloka dalam meningkatkan *awareness* untuk generasi X. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah terancangannya strategi promosi untuk Kampung Adat Mahmud serta terancangannya media dan visual yang menarik untuk wisata budaya dan religi.

II. TINJAUAN LITERATUR

Dalam rangka membuat *branding* bagi sebuah destinasi wisata dan melakukan promosi melalui berbagai media digital, dibutuhkan berbagai strategi khusus dan mendasar, apalagi jika produk yang dijual belum memiliki identitas visual yang melekat di mata konsumen. Salah satunya perlu memahami berbagai persiapan untuk memaksimalkan *traffic market*. Periklanan pada umumnya merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu, sekelompok orang, atau lembaga untuk menginformasikan kepada orang lain mengenai produk dan jasa yang kita jual. Mengutip Etika (2007) dalam (Azizah, 2013) periklanan adalah pesan, suatu komunikasi pemasaran atau publik tentang suatu produk yang dikirimkan melalui suatu media, disponsori oleh pemrakarsa yang dikenal, dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Promosi merupakan kegiatan berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh para pengusaha dengan tujuan untuk memperkenalkan merek, produk atau perusahaan kepada target audiens mereka atau masyarakat dengan harapan bisa mempengaruhi mereka untuk membeli, menggunakan produk atau jasa tersebut (Nandy, 2024). Selain periklanan, penulis juga menggunakan konsep destinasi wisata yang menurut Kotler (2010: 29) sebagai suatu lokasi yang mempunyai batas-batas nyata atau yang dipersepsikan, baik berupa batas fisik (pulau), batas politik, maupun batas yang berbasis pasar memiliki batasan.

Sementara itu, penulis juga memanfaatkan teori Desain Komunikasi Visual, yang merupakan bidang studi penulis untuk memahami berbagai konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai media. Teori ini digunakan untuk menyampaikan ide atau pesan secara visual, serta mengatur elemen grafis, seperti tipografi, tata letak, premis, sinopsis, naskah, dan *storyboard* sehingga pesan dapat diterima oleh penerima. Sihombing (2003) (dalam Apsari (2021)), tipografi merupakan ilmu huruf yang dipelajari dalam bidang seni dan mempunyai nilai fungsional dan estetika. Menurut pakar desain Suriyanto Rustan (2009), tata letak adalah penataan elemen desain ke dalam area dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang akan dibuat. Premis adalah kalimat pendek yang menggambarkan keseluruhan cerita anda. Premis berfungsi sebagai “pengait” awal dalam menjual cerita Anda (Antelope, 2023). Mengutip Dr. Gorys Keraf, sinopsis adalah ringkasan yang paling efektif dalam menyajikan suatu karangan yang panjang menjadi bentuk pendek (Yuda, 2022). Selanjutnya, diambil dari deepublishstore.com (2023) Naskah secara umum diartikan sebagai naskah naratif yang menggambarkan rangkaian adegan, lokasi, situasi, dan dialog yang disusun dalam konteks struktur dramatik untuk dijadikan acuan dalam proses produksi. Sedangkan *storyboard* menurut Munir (2012: 102) oleh Halas, John, dan Roger Manvell, adalah serangkaian gambar manual atau sketsa yang dibuat secara keseluruhan untuk mengilustrasikan sebuah cerita.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berbasis deskriptif dan menggunakan analisis. Pada metode ini, penulis menjadi aktor utama dan pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik yang menggabungkan dari berbagai sumber data. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, studi pustaka, kuisisioner, dan wawancara. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dan mencari permasalahan yang ada di objek yang di teliti dan penulis melakukan observasi langsung ke lapangan yaitu ke Desa Mekarrahayu Kecamatan Magarsih Kabupaten Bandung Selatan. Dengan studi pustaka penulis memperoleh data, teori ataupun informasi yang berkaitan dengan topik menggunakan buku, jurnal, artikel sebagai sumber. Kuisisioner merupakan sebuah metode mencari informasi yang dilakukan secara tertulis yang disajikan dalam bentuk pertanyaan yang disebarkan ke banyak orang untuk mengetahui pengetahuan target *audience* terhadap Kampung Adat Mahmud. Kemudian penulis melakukan sesi wawancara yang berfungsi sebagai salahsatu metode pengumpulan data untuk penelitian ini. Wawancara dilakukan bersama dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan studi kasus penelitian, yaitu Bapak Agus selaku Sekretaris Badan Usaha Milik Desa dan PIC Desa Mekarrahayu, serta A Juju sebagai Kepala Dusun Kampung Adat Mahmud.

Sementara itu, dalam upaya mencapai tujuan perancangan yang ditargetkan, perancangan ini bertujuan untuk merancang strategi promosi secara digital dengan fokus segmen bapak-bapak dan ibu-ibu hingga orang yang sudah tua dengan rentang usia dari mulai 40 hingga 60 tahun baik laki-laki atau perempuan. Perancangan ini dilaksanakan

mulai dari tanggal 18 Maret hingga 30 Juli 2024 di Kampung Adat Mahmud di Desa Mekarrahayu Kabupaten Bandung Selatan dengan output membuat video iklan youtube mengenai desa tersebut untuk kebutuhan promosi secara digital. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan analisis SWOT dan analisis matriks media, yang disajikan melalui tabel berikut :

Tabel 1. Analisis SWOT Kampung Adat Mahmud
(Sumber: Olahan penulis, 2024)

SWOT	Kampung Adat Mahmud
Strength	Masih memegang erat budaya dan adat istiadat leluhur Makam Syekh Abdul Manaf dan bisa menambah wawasan mengenai Sejarah penyebaran Agama Islam di Jawa Barat. Terdapat toko oleh- oleh untuk wisatawan berbelanja Rumah adat dan masjid yang ikonik Mengadakan acara tradisi
Weaknesses	Masyarakat luas banyak yang belum mengetahui Kampung Adat ini Kurangnya melakukan promosi baik menggunakan media cetak maupun digital Tidak adanya kolaborasi dengan brand yang sesuai
Opportunity	Wisata budaya sebagai pilihan untuk edukasi Tidak hanya sekedar berwisata, wisatawan juga bisa mempelajari sejarah perkembangan Islam di Jawa Barat
Threats	Bencana alam seperti, longsor dan gempa bumi Terdapat objek wisata budaya sejenis Kurangnya kesadaran dari Masyarakat setempat untuk mengembangkan potensi wisata yang ada

Tabel 2. Analisis Media Matriks
(Sumber: Olahan penulis, 2024)

NO	Data media	Kampung Adat Mahmud
1	Video iklan/commercial	✗
2	Berita	✓
3	Instagram	✗
4	Facebook	✗
5	Tiktok	✗
6	Website	✗

7	Poster	✓
8	Billboard	✗
9	Spanduk	✗
10	Baliho	✗
11	Katalog	✓
12	Merchandise	✗
13	Event	✓
14	Kampanye	✗
15	Kolaborasi	✗

IV. HASIL DAN PERANCANGAN

1. Strategi

- Strategi Perancangan

Pembuatan konsep strategi promosi adalah untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Kampung Adat Mahmud sebagai destinasi wisata adat dan budaya yang ada di Desa Mekarrahayu Kecamatan Magarasih Kabupaten Bandung Selatan. Dengan menggandeng Traveloka sebagai brand kolaborator yang akan berkolaborasi dengan Kampung Adat Mahmud. Traveloka sebagai brand *online travel agent (OTA)*. Promosi ini akan menggunakan 2 media yaitu digital dan cetak dan dibagi dalam 3 layer, yaitu layer 1 adalah video komersial yang berdurasi dua menit dan dan berisi informasi yang singkat, padat, dan jelas mengenai Kampung Adat Mahmud dan salah satu dari fitur Traveloka yaitu pemesanan rental mobil guna untuk meningkatkan efektivitas promosi. Layer 2 terdiri dari *integrated* media, media digital, dan OOH atau *out of home*. Serta layer 3 adalah *print ads* dan *mechandise*.

- Strategi Pesan

Strategi pesan atau *what to say* pada perancangan ini adalah “Melihat kebudayaan Islam di tanah Sunda” artinya adalah para wisatawan yang berkunjung ke Kampung Adat Mahmud mampu melihat kebudayaan Islam di Sunda, selain itu bisa melihat kebudayaan Sunda dan juga menikmati alam disana. Maka dari itu, penulis akan membuat *video commercial* berupa iklan *youtube* yang berdurasi 1 menit dan beberapa konten untuk media sosial. Tujuan dari pembuatan *video commercial* dan konten media sosial adalah untuk menarik minat calon pengunjung untuk berkunjung ke Kampung Adat Mahmud dan juga sebagai informasi mengenai Kampung Adat Mahmud sehingga dengan adanya *video commercial* dan konten media sosial akan mampu meningkatkan *awareness* masyarakat.

- Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dirancang oleh penulis untuk mempromosikan Kampung Adat Mahmud ialah berupa *video commercial* dalam bentuk iklan *youtube* yang berdurasi 2 menit dan memuat gambaran umum mengenai Kampung Adat Mahmud. Tak hanya *video commercial*, penulis juga akan membuat konten media sosial berupa video berdurasi pendek dengan resolusi portrait yang membahas tentang Kampung Adat Mahmud seperti fasilitas-fasilitas yang ada, aktifitas apa aja yang bisa dilakukan.

- Strategi Visual

Video merupakan salasatu media yang paling diminati pada zaman ini karena visual yang menarik dan juga kejelasan informasi yang ada di video akan lebih jelas dan lebih menarik. Penggabungan *footage* video dan *voice over* yang menjelaskan isi video menjadi hal yang baik dalam penyampaian sebuah pesan kepada *target audience*.

- Strategi Media

Strategi media sangatlah diperlukan agar pesan komunikasi dapat tersampaikan dengan jelas dan baik. Pemilihan media sangatlah penting karena media yang akan kita pilih harus relevan dan cocok untuk target audiens yang disasar agar pesan dapat tersampaikan dengan tepat. Berikut adalah media yang digunakan oleh penulis dalam perancangan *video commercial* untuk Kampung Adat Mahmud, yaitu *video commercial* Kampung Adat Mahmud sebagai media utama, serta *poster*, *banner*, *feeds*, *story*, *flyer*, *Videotron*, *billboard*, *online ads* konten media sosial dan *merchandise* sebagai media pendukung.

- Strategi Komunikasi

Terdapat tiga strategi komunikasi, yaitu tujuan komunikasi, pendekatan komunikasi dan gaya bahasa. Tujuan komunikasi dari perancangan ini adalah untuk memberikan pengetahuan mengenai Kampung Adat Mahmud kepada calon wisatawan dan kepada target audiens dengan harapan bisa membuat mereka datang mengunjungi Kampung Adat Mahmud. Adapun pendekatan komunikasi dengan cara *softselling* dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness of brand* Kampung Adat Mahmud. Metode *softselling* juga dapat menyampaikan sebuah pesan dan informasi secara *emotional* kepada target audiens. Serta, gaya bahasa yang akan digunakan untuk perancangan ini adalah formal karena akan lebih sesuai dengan target audiens nya yaitu generasi x. Kalimat yang akan digunakan adalah kalimat deskriptif karena kalimat deskriptif umumnya digunakan untuk menjelaskan suatu objek, tempat atau orang secara rinci dan deskriptif dan pada perancangan kali ini penulis akan membawakan pesannya dengan deskriptif tetapi *softselling* untuk menciptakan suasana yang santai dan tidak terkesan militan.

2. Konsep Visual

Untuk konsep visual dari perancangan ini adalah dengan membuat premis, synopsis dan storyboard serta menentukan warna, *font* dan *layout* yang sesuai dengan tujuan untuk menciptakan visual yang menarik dan konsistensi untuk membuat keberhasilan dari promosi yang dilakukan.

- *Creative Brief*

Why do we advertise? Agar target audience mengetahui Kampung Adat Mahmud sebagai wisata budaya dan religi islam yang berada di Kabupaten Bandung Selatan. Di sana para pengunjung bisa berziarah ke makam Mahmud. Serta meningkatkan *awareness* dari target audiens. *Who are we talking to?* Dari sisi demografis, yaitu usia 40-60 tahun, laki-laki dan perempuan, berprofesi sebagai pegawai, ibu rumah tangga, pengusaha, hingga pensiun, dengan status ekonomi menengah. Psikografis, yaitu generasi X atau orang yang berusia 40-60 tahun yang senang pergi berlibur dan menyukai wisata berbasis budaya dan religi. *Consumer insight*, yakni senang pergi berlibur, senang berwisata ke Kampung Adat, ingin berziarah ke makam leluhur, dan senang dengan kebudayaan dan adat. Kemudian *what to say*, yaitu melihat kebudayaan di Tanah Sunda.

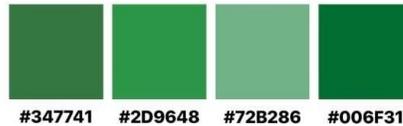
- Referensi Visual

Referensi visual untuk perancangan promosi Kampung Adat Mahmud ini mencakupi referensi untuk *poster*, *banner*, *feeds*, *story*, *flyer* dan *merchandise*. Selain itu, referensi visual untuk *video commercial* seperti *type of shoot*, *sound design* dan *voice over*. Berikut adalah referensi shoot untuk *video commercial* yang akan dibuat oleh penulis dan memuat beberapa *type of shoot* dan *angel*. Ada *full shoot*, *medium shoot*, *close up* dan *extreme close up* yang nantinya akan digunakan di *video commercial* yang akan dibuat oleh penulis.



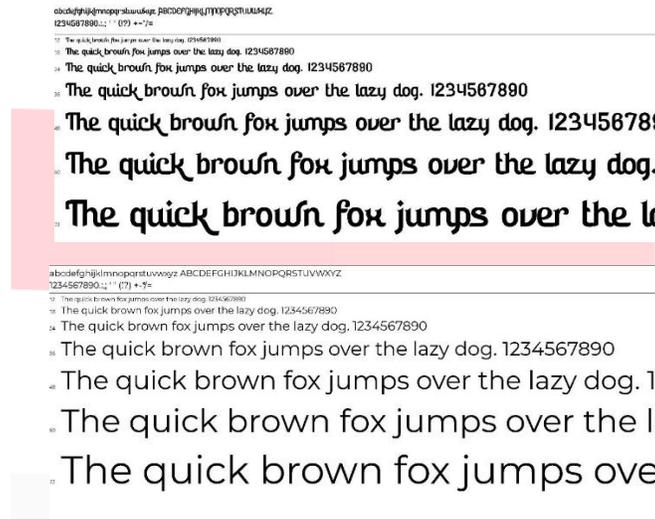
Gambar 1. Referensi shoot (Sumber: Google 2024)

- Warna



Gambar 2. *Colour pallete*
(Sumber: Ilham 2024)

- **Tipografi**



Gambar 3. *Typography*
(Sumber: Ilham 2024)

Pemilihan font Ruwahid dikarenakan font ini bernuansa Islami dan cocok dengan Kampung Adat Mahmud serta sesuai dengan font yang ada di Masjid Agung Mahmud. Serta, pemilihan font Montserrat dikarenakan font ini simple, elegant, klasik sehingga cocok dengan berbagai macam karakter desain dan warna lalu font ini mudah dibaca sehingga target audiens dari Kampung Adat Mahmud yang berumur 40-60 tahun (generasi X) akan mudah membaca dan memahami isi pesan tersebut.

- **Premis**

“Ada dua orang perempuan yang senang menjalani kegiatan kerohanian, cintanya pada budaya spiritualitas dan pergi berlibur. lalu mereka memesan car rental di Traveloka untuk mengantar ia berlibur ke tempat wisata dan ia merencanakan perjalanan wisata ke Kampung Adat Mahmud.

- **Sinopsis**

Di suatu kota besar, tinggalah dua wanita bernama Dini dan Adiba. Mereka berdua itu sangat cinta pada kegiatan kerohanian, budaya spiritualitas dan pergi berlibur. Dini dan Adiba adalah sosok yang senang memperluas pengetahuannya tentang kebudayaan baru dan senang menjalani kegiatan kerohanian. Meskipun demikian, ia merasa perlu untuk sesekali menyempatkan diri untuk melakukan perjalanan wisata yang tak hanya sekadar liburan biasa, tetapi lebih kepada penelusuran dan penghayatan budaya.

Pada suatu hari, Dini dan Adiba sedang melakukan kegiatan rutin nya yaitu melakukan kegiatan kerohanian berupa pengajian di masjid komplek rumahnya, materi di pengajian yang dibawakan oleh sang ustadz adalah mengenai sejarah perkembangan islam di Jawa Barat. Singkat cerita, Bella mengajak Dini untuk pergi ke Kampung Adat Mahmud untuk berwisata religi dan ziarah. Pada suatu hari setelah merencanakan matang, Dini dan Adiba memutuskan untuk mengunjungi Kampung Adat Mahmud. Tempat ini terkenal karena kekayaan budayanya yang masih kental terasa di tengah-tengah modernitas perkotaan. Dini memesan kendaraan melalui layanan Traveloka untuk memudahkan perjalanannya.

Setibanya di Kampung Adat Mahmud, Dini dan Adiba tidak hanya sekadar berwisata biasa. Ia bertemu dengan penduduk setempat yang dengan ramah menjelaskan sejarah dan kehidupan budaya di kampung tersebut. Ismail juga tak lupa untuk berziarah di makam Syekh Abdul Manaf dan beribadah di

Masjid Agung Mahmud, tempat-tempat yang memberikan kedamaian dan kekuatan spiritual baginya. Selama di sana, Dini dan Adiba menyempatkan diri untuk menjelajahi setiap sudut kampung adat dan tidak lupa untuk membeli oleh-oleh khas dari Kampung Mahmud sebagai kenang-kenangan.

Dengan begitu, perjalanan singkat Dini dan Adiba bukan hanya tentang liburan semata, tetapi lebih dari itu, sebuah pengalaman mendalam yang menghidupkan kembali nilai-nilai budaya dan spiritualitas yang telah lama terabaikan dalam rutinitas kesehariannya di perkotaan.

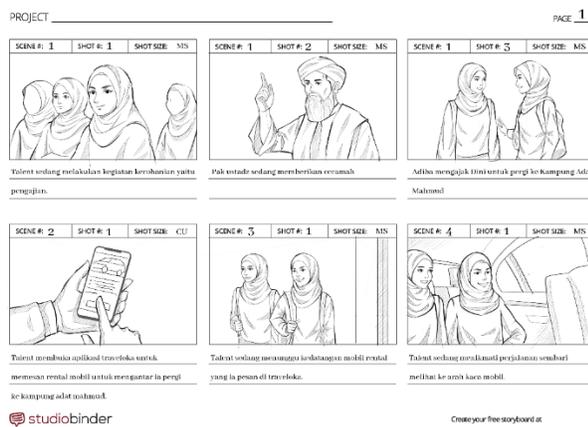
Setelah penulisan premis dan sinopsis, maka langkah selanjutnya adalah membuat judul untuk *video commercial* yang akan dibuat. Dan ini adalah judul untuk *video commercial*: **“Menelusuri jejak leluhur di kampung adat Mahmud.”**

- **Script**

Script merupakan lanjutan dari sinopsis yaitu setelah skenario jadi maka langsung dibuat dalam bentuk dialog per *scene* dan per *shoot*. Akan ada kejadian-kejadian pada video yang ditulis di bagian *script* ini. Selain itu nama aktor dan juga transisi juga dituliskan di bagian *script*. *Script* pada *video commercial* dibagi kedalam 12 *scene*, yang dimana setiap *scene* nya itu sudah diberikan keterangan terkait *shooting* di *interior/exterior*, *action* (apa yang akan dilakukan oleh talent), lokasi *shooting*, waktu *shooting* (*DAY/NIGHT*), *transition* dan jumlah take pada setiap *scene* nya. *Script* lengkap sudah dilampirkan.

- **Storyboard**

Storyboard itu merupakan kumpulan sketsa yang difungsikan sebagai gambaran dari alur cerita dari awal hingga akhir. *Storyboard* merupakan salasatu hal terpenting dalam pembuatan *video commercial* karena crew dan *cameramen* dapat memahami *shoot* dan juga *angel* kamera yang diinginkan oleh sutradara untuk pembuatan *video commercial* atau film. *Storyboard* dalam *video commercial* ini akan berisi sketsa dari adegan-adegan yang nantinya akan ada di *video commercial* selain itu, akan ada juga deskripsi adegan, dan *scene*.



Gambar 4. *Storyboard video commercial* “Menelusuri jejak leluhur di kampung adat Mahmud”
(Sumber: Ilham 2024)

- **Integrated Marketing Communication (IMC)**

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam melakukan proses pemasaran. Kemudian, inti dari sebuah pemasaran yaitu melakukan proses komunikasi yang telah dirancang dengan tingkat fleksibilitas antara pemilik bisnis dan juga konsumen. *IMC (Integrated Marketing Communication)* merujuk pada komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terpadu menurut American Association of Advertising Agencies. Dalam perancangan komunikasi ini memiliki titikberat pada penyusunan pesan strategis dalam bentuk berbagai format komunikasi yang kemudian digabungkan untuk mencapai kejelasan, konsistensi, serta efektivitas komunikasi secara maksimal melalui media integrasi pesan.

Lalu, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pada buku yang berjudul *Marketing Basics*, *IMC (Integrated Marketing Communication)* yaitu sebuah konsep yang telah diterapkan oleh perusahaan dan juga

sangat penting untuk mengoordinasikan seluruh saluran komunikasi sebagai bentuk untuk menyampaikan pesan secara jelas, konsisten, dan tentunya menarik mengenai perusahaan serta produknya.

- *Television Commercial (TVC)*

TVC merupakan singkatan dari "Television Commercial" yang merupakan bentuk dari sebuah periklanan atau pemasaran yang menggunakan media televisi guna menyampaikan pesan kepada audiens secara luas. TVC memiliki beberapa keunggulan sepertimemanfaatkan elemen visual dan audio untuk menarik perhatian penonton dan juga melakukan penyampaian pesan secara lebih efektif. Tidak hanya itu, dalam melakukan pembuatan TVC menggunakan berbagai elemen seperti pengembangan konsep kreatif, penulisan naskah, dan lain sebagainya.

Menurut buku "Advertising Fundamentals" karya dari John Wilshultz dan Adrian McKay, iklan televisi merupakan salah satu dari bentuk media periklanan yang paling efektif dan juga memiliki jangkauan yang luas sehingga memungkinkan pengiklan untuk menargetkan area tertentu dengan segmentasi yang sesuai dengan karakteristik produk yang diiklankan.

3. Hasil Perancangan

- Logo video commercial.

Menelusuri Jejak Leluhur di Kampung Adat Mahmud

Gambar 5. Gambar Logo video iklan youtube Kampung Adat Mahmud.

(Sumber: Ilham 2024)

- *Tagline Video Commercial.*

#IslamDanTradisi,BersatuDalamKeharmonisan

Gambar 6. Tagline video iklan youtube Kampung Adat Mahmud.

(Sumber: Ilham 2024)

- *Attention*

Tripod Banner Kampung Adat Mahmud



Gambar 7. Tripod Banner Kampung Adat Mahmud.

(Sumber: Ilham 2024)

Tripod banner digunakan untuk menarik minat target audiens dengan memuat informasi yang cukup singkat tetapi to the point mengenai Kampung Adat Mahmud.

Reels



Gambar 8. Reels Kampung Adat Mahmud
(Sumber: Ilham 2024)

Reels ini menjadi konten yang informatif dan menarik mengenai Kampung Adat Mahmud dengan menggunakan media video ber resolusi vertical Adat.

- *Interest*
Poster



Gambar 9. Poster Kampung Adat Mahmud
(Sumber: Ilham 2024)

Poster ini merupakan informasi penayangan video iklan youtube Kampung Adat Mahmud yang akan ditayangkan di youtube Traveloka dan di launching di event tur religi Kampung Mahmud.

Videotron



Gambar 10. Videotron Kampung Adat Mahmud

(Sumber: Ilham 2024)

Videotron ini merupakan media untuk menayangkan teaser dari video iklan youtube Kampung Adat Mahmud.

- *Search.*
Feeds media sosial (Instagram dan Facebook).



Gambar 11. Feeds Sosial Media Kampung Adat Mahmud
(Sumber: Ilham 2024)

Sosial media Instagram akan menjadi media yang sangat berperan dalam penyampaian berbagai informasi terkait Kampung Adat Mahmud.

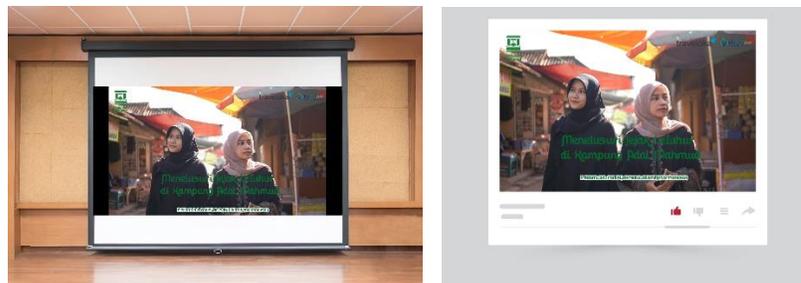
Flyer



Gambar 12. Flyer Kampung Adat Mahmud
(Sumber: Ilham 2024)

Flyer ini menjadi media search berbarengan dengan *feeds* sosial media untuk memberikan informasi lengkap mengenai event dan peluncuran video iklan youtube Kampung Adat Mahmud.

- *Action*
TVC Kampung Adat Mahmud.



Gambar 13. Action Kampung Adat Mahmud
(Sumber: Ilham 2024)

Gambar sebelah kiri merupakan *launching* dari video iklan Kampung Adat Mahmud yang akan diadakan di Kampung Adat Mahmud di *event tur religi kampung mahmud* pada tanggal 16 september 2024. Sedangkan gambar di sebelah kanan merupakan video iklan Kampung Adat Mahmud yang akan di tayangkan di youtube Traveloka pada tanggal 16 september 2024.

- *Share*
Merchandise



#IslamDanTradisi,BersatuDalamKeharmonisan

Islam Dan Tradisi Bersatu Dalam Keharmonisan

Gambar 14. Merchandise Kampung Adat Mahmud
(Sumber: Ilham 2024)

Terdapat berbagai macam merchandise yang akan menjadi hadiah yang diberikan untuk para pengunjung Kampung Adat Mahmud dan yang sudah mengikuti event dan peluncuran video iklan youtube Kampung Adat Mahmud. Merchandise disini terdiri dari *Totebag*, *tumbler*, stiker dan gantungan kunci akrilik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis rancang pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dan kreatif untuk meningkatkan awareness terhadap Kampung Adat Mahmud yaitu memberikan pemahaman mengenai Kampung Adat Mahmud terhadap generasi muda dan masyarakat khususnya masyarakat yang tinggal di Desa Mekarrahayu dan Kampung Adat Mahmud untuk selalu menjaga warisan budaya dari para leluhur serta tidak lupa juga untuk selalu membantu dalam kegiatan pemasaran Kampung Adat Mahmud untuk menarik minat dari para wisatawan. Selain itu, strategi kreatif yang dirancang oleh penulis untuk mempromosikan Kampung Adat Mahmud yaitu berupa pembuatan video commercial dalam bentuk iklan youtube yang berdurasi 2 menit dan memuat gambaran umum mengenai Kampung Adat Mahmud dan melakukan pembuatan konten media sosial berupa video berdurasi pendek dengan resolusi portrait yang membahas tentang Kampung Adat Mahmud seperti fasilitas-fasilitas yang ada, aktifitas apa aja yang bisa dilakukan.

Penulis menyarankan untuk kampung adat mahmud selalu konsisten dalam melakukan perancangan iklan youtube bersama traveloka dan melakukan peningkatan pengukuran efektivitas dengan menggunakan data analitik youtube dan survey agar dapat terus meningkatkan awareness bagi generasi x dan disarankan juga untuk meningkatkan penerapan konsep collaboration dengan influencer serta organisasi non-profit di bidang periklanan agar konten perancangan iklan yang disampaikan jauh lebih akurat dan dipercaya.

REFERENSI

- Adieb, M. (2022, Juli 06). *Storyboard: Apa Itu, Mengapa Penting, Cara Membuat, dan Contohnya*. Retrieved from Glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/storyboard/>
- Antelope, S. (2023, October 27). *6 Langkah Menulis Naskah Film*. Retrieved from Studio Antelope: <https://studioantelope.com/langkah-menulis-naskah-film-pendek/amp/>
- Azizah, M. (2013). ETIKA PERILAKU PERIKLANAN. *JURNAL EKONOMI*.
- BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 2.1 Konsep Wisata Istilah pariwisata berasal dari bahasa sansekert.** (n.d.). Retrieved from ejournal Universitas Atma Jaya Yogyakarta: <https://e-journal.uajy.ac.id/12082/3/MTA024512.pdf>
- BAB II KAJIAN PUSTAKA A. Landasan Teori 1. Iklan.** (n.d.). Retrieved from eprints kwik kiangie: <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4424/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf>
- BAB II LANDASAN TEORI 2.1. Promosi 2.1.1. Pengertian Promosi Menurut Laksana (2019:129).** (n.d.). Retrieved from https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/243964/File_10-Bab-Ii-Landasan-Teori.Pdf.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Pengertian Pariwisata Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009.** (n.d.). Retrieved from ejourney Universitas Atma Jaya Yogyakarta: <https://e-journal.uajy.ac.id/6626/3/MM201954.pdf>
- Nandy. (2024, June 25). *Pengertian Promosi (Promotion) : Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya*. Retrieved from Gramedia: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/>
- Pariwisata Budaya untuk Pelestarian Cagar Budaya - Balai Pelestarian Cagar Budaya Sumatera Barat.* (n.d.). Retrieved from <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbsumbar/pariwisata-budaya-untuk-pelestarian-cagar-budaya/>
- Yuda, A. (2022, Juni 22). *Pengertian Sinopsis Menurut Para Ahli, Ciri, Fungsi, dan Langkah-Langkah Membuatnya*. Retrieved from Bola.com: <https://www.bola.com/ragam/read/4991785/pengertian-sinopsis-menurut-para-ahli-ciri-fungsi-dan-langkah-langkah-membuatnya?page=5>